

NAMA : Zainal Abidin

NPM : 2253031003

KELAS : C

Menurut yang saya Penelitian ini didukung oleh teori pemasaran pendidikan, teori perilaku konsumen, dan teori komunikasi pemasaran terpadu. Teori pemasaran pendidikan menekankan bahwa perguruan tinggi harus memahami kebutuhan, preferensi, serta motivasi calon mahasiswa agar dapat merancang strategi promosi yang relevan dan efektif. Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana calon mahasiswa mengambil keputusan memilih perguruan tinggi berdasarkan persepsi kualitas, reputasi, biaya, fasilitas, maupun informasi yang mereka terima. Sementara itu, teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial, pameran pendidikan, dan kemitraan sekolah harus dikelola secara konsisten, tepat sasaran, dan menarik agar dapat mempengaruhi minat pendaftar. Ketiga teori ini memberikan landasan konseptual untuk menganalisis hubungan antara strategi promosi, persepsi calon mahasiswa, dan penurunan jumlah pendaftar.